

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Családok utazási preferenciái

Preferences of families as tourists

ÁSVÁNYI KATALIN

Ph.D. egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

GYULAVÁRI TAMÁS

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

JÁSZBERÉNYI MELINDA

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Napjainkban Magyarországon egyre népszerűbbé válnak a családbarát turisztikai szolgáltatások. Az utazási döntések során a családok számára lényeges elem, hogy a szálláshely, a vendéglátóhely és a turisztikai attrakciók családbaráttnak tekinthetők-e vagy sem. Nagyon sok szálloda, étterem és egyéb turisztikai szolgáltató állítja magáról, hogy családbarát, ugyanakkor mindennek egy közösen elfogadott definíciója nem létezik. Nemzetközi példák mutatják, hogy a közös definíció és feltételrendszer kialakítása szükséges, ahhoz, hogy a fogyasztó valóban azt kapja, amit elvár a családbarát jelző hallatán. Kutatásunk célja, hogy azonosítsuk azokat a jellemzőket egy családbarát desztináció turisztikai szolgáltatásai esetén, melyek lényegesek a családok számára. A kérdés megválaszolásához kérdőíves felmérést készítettünk családok körében. Az eredmények azt mutatják, hogy a családok nyaralási döntésiben egyaránt szerepet játszanak a szolgáltatások árai valamint a családbarát szolgáltatási elemek. Mind a desztináció, mind a szálláshely kiválasztása esetén az észlelt biztonság is meghatározó elem. Az egyes szegmensek közül elsősorban a válaszadó lakhelye és a legkisebb gyermekének életkora befolyásolja leginkább a preferenciát.

Kulcsszavak: családi turizmus, családbarát desztináció, családbarát turisztikai szolgáltatások

Abstract

Family-friendly services in tourism are flourishing in Hungary today. To suit the special needs of families is the key factor for decision makers within a family when they plan their holiday and evaluate the supply of accommodation, catering and tourist attractions at a given destination. Many of them claim that they provide family-friendly services but there is no commonly accepted content what we mean by this. International cases show that precise definition of services is precondition to provide families what they really expect when they see family-friendly statements. The aim of our research is to identify the relevant attributes of family-friendly destinations and tourist services. To answer this question a standard questionnaire survey has been carried out among families in Hungary. The results show that both price and family-friendly service elements play significant role in the decisions of families about their holidays. Security has been found to be a key attribute in case of selection of both destination and accommodation. Among the segmenting variables the age of the youngest child and the type of settlement the family lives in play the most important role in preferences.

Keywords: family tourism, family-friendly destination, family-friendly services in tourism

1. Bevezetés

A család és azon belüli kapcsolatok meghatározóak az emberek (észlelt) jóllétében (KISS ET AL, 2015; MITEV – NEULINGER, 2016), és ehhez nagymértékben hozzájárulhatnak azok a momentumok, amelyeket közösen élnek át nyaralásaik során. A két-generációs, családbarát turisztikai szolgáltatások egyre népszerűbbek mind nemzetközi, mind hazai szinten. A nemzetközi gyakorlatban már sok példát találhatunk a kifejezetten családokat megcélzó szálláshelyekre, vendéglátóegységekre, attrakciókra, vagy akár családi turisztikai desztinációkra. A hazai turisztikai szolgáltatók kínálata folyamatosan bővül és színvonaluk is emelkedik, egyre több magas kategóriájú szolgáltatással találkozhatunk; a szervezetek megértették, hogy újszerű, innovatív megoldásokkal kell kiszolgálni a látogatót (MÁHR-BIRKNER, 2017). A családbarát jelző használata azonban nem jellemző, vagy azt megalapozatlanul, tartalom nélkül alkalmazzák. A szállodaiparban a KidsOasis által minősített családbarát szálláshelyek valóban tudják garantálni mindkét generáció számára az örömteli kikapcsolódás élményét. Azonban az egyéb, magukat családbarátnak pozicionáló szállodák csalódást okozhatnak az élményvágyó fogyasztónak.

Tanulmányunk elméleti részében feltérképezzük a családi turizmus és a családi turisták jellemzőit, mely jó alapot biztosít a családi turisztikai szolgáltatások kínálati oldali kialakításához és a keresleti igények feltérképezéséhez. Primer kutatásunkban kérdőíves megkérdezést módszerével vizsgáljuk a hazai családok utazási szokásait és preferenciát. Tanulmányunk célja, hogy feltérképezzük a családok elvárásait.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A családi turizmus az egyik legnagyobb állandó keresletet generáló turisztikai ágazat és a szabadidős utazások piacának kb. 30 %-át teszi ki. Amerikában a szabadidős turisták 30 %-a, az Egyesült Királyságban a 25 %-a család (SCHANZEL et al., 2012). A családi utazások előreláthatólag egyre gyorsabb ütemben növekednek, mivel az együtt töltött idő és élmények iránti kereslet folyamatosan növekszik.

A családi utazási trendek azonban arra világítanak rá, hogy a családok összetétele folyamatosan változó, a családi kapcsolatok újraformálódnak, és ezen társadalmi változások hatással vannak a családi utazásokra is. A nagyszülők szerepe a családi utazásokban egyre inkább növekszik az életkor kitolódásának köszönhetően, így a többgenerációs utazás sem ritka, sőt többször előfordul, hogy a szülő nélkül utazik a nagyszülő és az unoka. A külföldön élő emberek számának növekedése azt eredményezi, hogy egyre több család utazik családlátogatás céljából. A helikopter szülők számára, akiknek a gyermekeik biztonsága a legfontosabb a családi utazások során is garanciát ad, ha minősített helyre tudnak menni, és valóban családbarát szolgáltatásokat tudnak igénybe venni. A családon belüli szerepek is folyamatosan formálódnak, melyben a gyermekek preferenciái is egyre nagyobb értéket kapnak. A mozaik családok utazási szokásai és eltérő igényei, valamint a gyermekek szofisztikált fogyasztói elvárásai szintén kihívások elé állítják a turisztikai szolgáltatókat. A legnagyobb kihívás pedig, hogy valóban a család minden tagja számára élményt tudjon nyújtani a desztináció, ahol egyre nagyobb a verseny az új célpontok és új élmények belépésével a piacra (SCHANZEL – YEOMAN, 2015). Az erősödő versenyben a döntéshozóknak, a munkájukat támogató egyéb szakembereknek az integrált, rendszer szemléletű megközelítést és a folyamatosan változó környezethez való rugalmas alkalmazkodást kell szem előtt tartaniuk. Ehhez számos esetben nélkülözhetetlen a szemléletváltás, bizonyos időközönkénti gondolkodásbeli megújulás, az új megközelítések befogadására való nyitottság is. Ezzel összhangban azonban ki kell emelni annak fontosságát, hogy egy-egy előremutató beruházás ne csak spontán kezdeményezés legyen, hanem egy

hosszú távú célkitűzés, fejlesztési koncepció részeként valósuljon meg (NÉMETH, 2017; NÉMETH et al., 2015). Fontos a vendégek preferenciáinak megismerése is, amelynek elengedhetetlen feltétele, hogy a vezető elkötelezett legyen a vállalkozás céljai iránt (KESZEY, 2014).

A családi turizmus jelentősége ellenére azonban kevésbé kutatott területe a turizmusnak, ugyanakkor a fejlett országokban már több oldalról vizsgálták. A szerzők egy része a döntéshozatal oldaláról foglalkozik a témával, vagyis, hogy a férj vagy a feleség vagy esetleg közösen döntenek arról, hogy hova menjen a család nyaralni (NICHOLS - SNEPENGGER, 1988). Mások a családok életciklusa szempontjából tárták fel a területet (BOJANIC, 1992). Több szerző azt elemezte, hogy a családi turizmus milyen mértékben járul hozzá a gazdasági értéklánchoz, beleértve a családtagok és barátok meglátogatását (SHANZEL, 2010). A negyedik megközelítésben a kifejezetten családokra specializálódott turisztikai attrakciókat vizsgálták, mint a téma parkok, állatkertek, strandok és hajózási lehetőségek (BROWN, 1995; CARPENTER, 1999), mely leginkább kapcsolódik jelen kutatási témánkhoz. Különösen fontos lenne a belföldi turizmus szempontjából is vizsgálni a családi turizmust, hiszen a családok többsége belföldön utazik (SHANZEL et al., 2012), azonban ez a terület még egyelőre elhanyagolt az akadémiai kutatásban, mind nemzetközi, mind hazai szinten. Pintér és Hegedűsné Baranyai (2014) kutatásukban ugyan azt találták, hogy a családok kevesebb szolgáltatást vesznek igénybe, mint más családi állapotú vendégek, ugyanakkor ez a kínálati oldaltól is függ. Ezért érdemes azt is megvizsgálni, hogy a családok számára mennyire releváns kínálatokkal rendelkeznek szálláshelyek.

A családi turisták általánosan elfogadott definíciója alapján azokat a családi utazókat (legalább 1 gyermek és 1 felnőtt) tekintjük turistának, akik több mint 24 órát töltenek szabadidős turisztikai céllal az állandó lakóhelyükön kívül (CARR, 2011; SCHANZEL, 2010).

A családi turizmus definícióját a kereslet és kínálat oldaláról is érdemes definiálni, mely jelen tanulmányunk szempontjából is meghatározó. A családi turisták oldaláról értelmezve a családi turizmus egy utazás, melyen az egész család vagy annak tagjai (legalább egy felnőtt és egy gyermek) részt vesznek a kiválasztott desztinációban. Az utazás hossza eltérő a különböző megközelítésekben, hiszen az Egyesült Királyságban 4 vagy több éjszakát jelent, de az általánosan elfogadott értelmezésben 1 napot. (SHANZEL et al, 2012)

Az utazás során a legjellemzőbb utazási motivációt a pihenés, újdonság, kinti tevékenységek, a művészetek és az örökségek megtekintése jelentik, ugyanakkor a családi utazók kevésbé merülnek el a helyi kultúrába. Ausztráliában, az Egyesült Királyságban és az USA-ban a pihenést keresik leginkább a családok, míg Kínában és Kolumbiában a vásárlási lehetőségek képezik a legnagyobb motivációt. (EUROMONITOR, 2013)

A családokat ugyanakkor olyan szociális értékek motiválják az utazás során, mint a családi együttlét és a családi közös emlékek megélése, vagyis sokkal inkább a kapcsolatok javítását, erősítését várják tőle, mint a mindennapokból való kiszakadást. (LARSEN et al, 2007) Ugyanakkor a szülők, nem csak anyukák és apukák, hanem felnőtt emberek is, és néha szükségük van személyes térre és pihenésre is, míg a gyermekek aktivitásra és szórakozásra vágnak, mely konfliktust okozhat az utazás során. Backer és Schanzel (2013) kutatásában is megjelenik, hogy sok esetben a családi nyaralás nem hogy csökkenti, hanem inkább növeli a stresszt azáltal, hogy a desztinációk szálláshelyei nem tudnak megfelelő lehetőségeket nyújtani a családok számára. Tanulmányunk szempontjából Schanzel definíciója a leginkább alkalmazható, miszerint a családi turizmus egy céltudatosan együtt töltött idő a család számára, amely a normál rutintól való eltérő aktivitást jelent, mely szórakoztató, de ugyanakkor kompromisszumokat és konfliktusokat rejt magában. (SHANZEL, 2010)

A keresleti oldali megközelítés rávilágít arra, hogy a családi turizmust a turisztikai szolgáltatók oldaláról is érdemes definiálni, mely alapján a családi turizmus a családok számára nyújtott szolgáltatások kínálatát jelenti, mely egy szálloda esetében a családi szoba, ottlét, ellátás és a szolgáltatások családi igényekhez való alakításában valósul meg. A turisztikai szolgáltatók feladata tehát, hogy az esetlegesen felmerülő konfliktusokat minél inkább csökkentsék és megoldást találjanak azok feloldására a szolgáltatásaikon keresztül, vagyis úgy diverzifikálják a termékeiket és szolgáltatásaikat, hogy megfeleljenek a gyermekek és a szüleik (nagyszüleik) igényeinek.

A családbarát turisztikai szolgáltatások megjelenésére kétféle megoldást találunk a nemzetközi szakirodalomban. Vannak desztinációk, ahol nemzeti szinten meghatározzák, hogy mit jelent a családbarát szolgáltatás, máshol viszont egy alulról jövő kezdeményezésről beszélhetünk, ahol maguk a turisztikai vállalkozások fognak össze és határozzák meg, hogy mit jelent a családbarát jelző használata a turizmusban. (HABIBAH et al, 2015).

Az empirikus kutatásunk során több az alábbi célokat tűztük ki:

- feltárni a családi turizmus magatartásmintáit;
- megismerni a családok elvárásait utazásuk során;
- szegmentálni a családokat nyaralási szokásaik és motivációik alapján;
- Meghatározni a hazai régiók versenyképességét befolyásoló tényezőket (TÓTH-KASZÁS, 2017).

A kutatás célcsoportja: hazai, általános iskolás gyermekkel rendelkező háztartások, akik az elmúlt 2 évben legalább 2-szer voltak közös, családi nyaraláson.

A kutatás módszertana: országos, személyes, standard kérdőíves megkérdezés. A kérdőív hossza: 30 perc. A mintavétel technika: kétlépcsős, kvótás megkérdezés. A kvótajellemzők:

- a háztartás nagysága
- régió
- településtípus

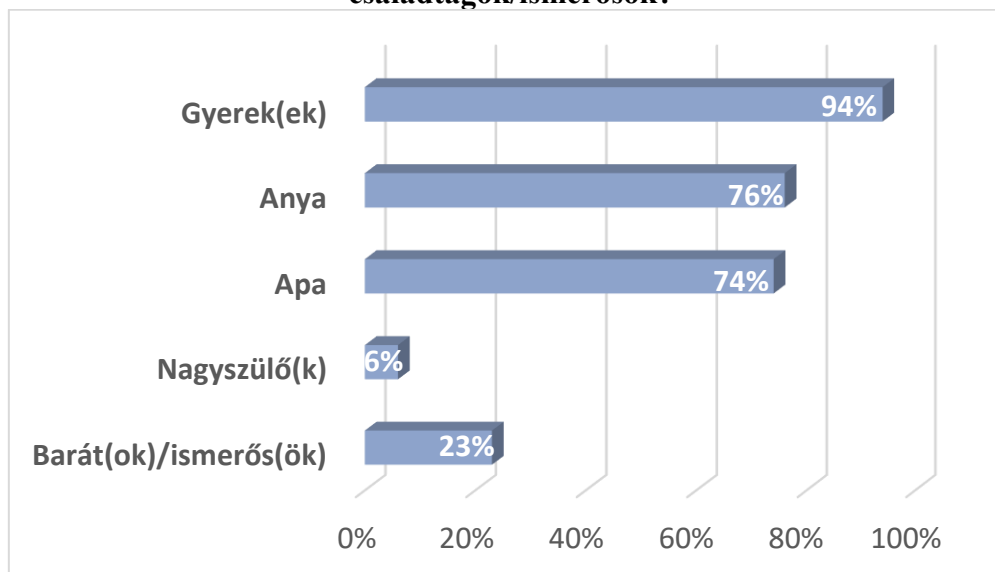
Először a háztartások kerülnek kiválasztásra a megadott kvótajellemzők szerint, majd azon belül az a szülő, aki nagyobb mértékben befolyásolja a nyaralási döntéseket.

A mintavétel nagysága: 309 válaszadó.

3. Eredmények

A gyermek(ek) szinte minden alkalommal résztvevői a nyaralásnak, csak válaszadók 6%-ánál fordul elő, hogy a legutóbbi két nyaralása során egyszer sem volt jelen a gyereke. A szülők azonban valamelyest kisebb arányban voltak jelen a nyaralások, mind az anya (765%), mind az apa (74%) megközelítőleg 4 esetből 3-szor volt jelen a legutóbbi két nyaralás valamelyikében.

1. ábra. A legutóbbi két nyaralás valamelyik milyen arányban voltak jelen a családtagok/ismerősök?

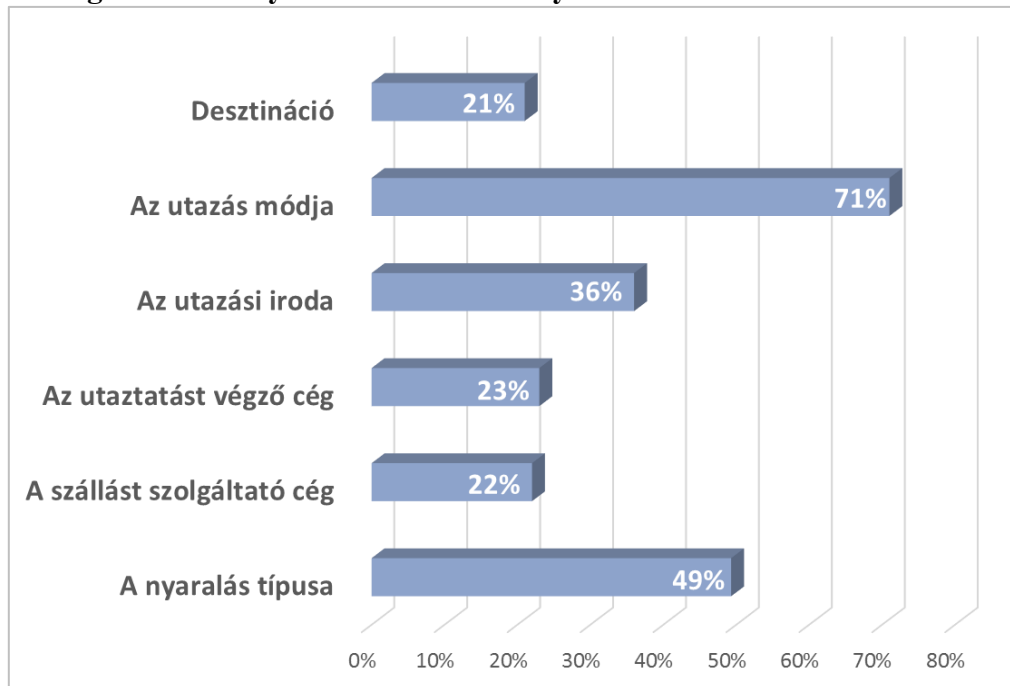


A nyaralások 60,8%-ában voltak jelen szülők és valamelyik gyermek(ek) együtt. Az eredmények alapján elmondható, hogy a nagyszülők helyett a családok szívesebben mennek nyaralni barátaikkal, ismerőseikkel. Amíg a nagyszülők az elmúlt két nyaralás során 6%-ban tartottak a családdal, addig a barátok, ismerősök 23%-ban voltak jelen valamelyik alkalommal.

A kérdőíves kutatás során rákérdeztünk arra is, hogy családok a nyaralás melyik eleméhez „lojálisak”, azaz a legutóbbi két nyaralás során melyik az, amelyeik megegyezett. Ahogy az a 4. ábrán is látható, legtöbb esetben az utazás módja nem változott, 71%-a a családoknak mindkét esetben ugyanúgy közelítette meg a desztinációt. A nyaralás típusa volt az, amely második legnagyobb arányban volt azonos az elmúlt két nyaralás során (49%). Csak minden ötödik alkalommal (21%) utaztak a családok ugyanarra a desztinációra. Hasonló mértékben voltak lojálisak az utaztatást végző céghez (pl. légitársaság stb.), ha nem saját eszközzel utaztak, illetve a szállást biztosító céghez/magánszemélyhez.

A családokat a nyaralás során az együtt eltöltött idő motiválja leginkább. Az ötfokozatú skálán mért 4,82-es átlag viszont nem sokkal magasabb a másodiknak legfontosabb motiváló tényező, a mindennapokból való kiszakadás, szórakozás előtt (4,67; 2. ábra).

2. ábra. A legutóbbi két nyaralása során mennyire voltak azonosak az alábbi tényezők?

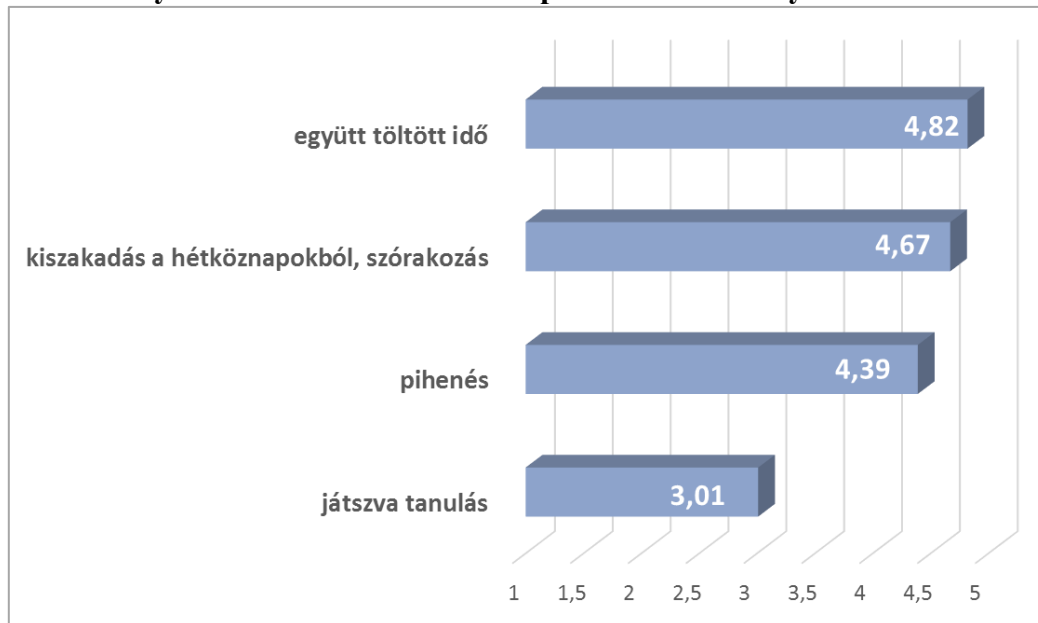


A családokat a nyaralás során az együtt eltöltött idő motiválja leginkább. Az ötfokozatú skálán mért 4,82-es átlag viszont nem sokkal magasabb a másodiknak legfontosabb motiváló tényező, a mindennapokból való kiszakadás, szórakozás előtt (4,67; 3. ábra).

A válaszadók fontosnak tartották még a pihenést is (4,39). A nyaralás során az iskolai keretektől eltérő körülmények között, játékos tanulás lehetősége viszont megosztotta a válaszadókat, és az előbbi szempontokhoz képest jóval alacsonyabb átlagértéket ért el (3,01).

Ha megnézzük a válaszadók véleményét a demográfiai bontások szerint, akkor azt láthatjuk, hogy két tényező van, amely szignifikánsan befolyásolja, hogy mi motiválja őket a nyaralás során, nevezetesen a válaszadó neme, és a legkisebb gyermek életkora.

3. ábra. Mennyire fontosak az alábbi szempontok a családi nyaralások alkalmával?



Érdekes módon az együtt eltöltött időpont a legkisebb (3 éves vagy az alatti) gyermekekkel rendelkezők körében bizonyult kevésbé fontosnak. Alapvetően minél idősebb a gyermek, annál magasabb átlagot ért el ez a kérdés, de ebben a kategóriában tér el igazán a többi, igaz, még az ő esetükben is magas, 4,57-es átlagos értéket kapott.

A desztináció kiválasztása során hat, a gyermekes családok esetében releváns szempont szerepét mértük (4. ábra). Ezek közül a távolság messze a legkevésbé fontos tényezőnek bizonyult (1,84). Ahogy korábban már láthattuk, a családok hosszabb utazási időt is hajlandók felvállalni egy-egy nyaralás során. A legfontosabb tényező ugyanakkor az adott desztináció biztonsága (4,39); a gyermekes szülők tehát kerülik a veszélyes környékeket.

A válaszadók viszonylag magas pontszámot adtak azoknak a desztinációknak, amelyről úgy gondolják, hogy szívesen látnak gyermekeket is, azaz kedvesen fogadják az ilyen turistákat (4,27).

Viszonylag fontosnak bizonyult még a gyermekeknek szóló szórakozási lehetőségek elérhetősége a desztinációban (4,2), valamint a desztinációban található szolgáltatók felkészültsége a gyermekek fogadására (3,94).

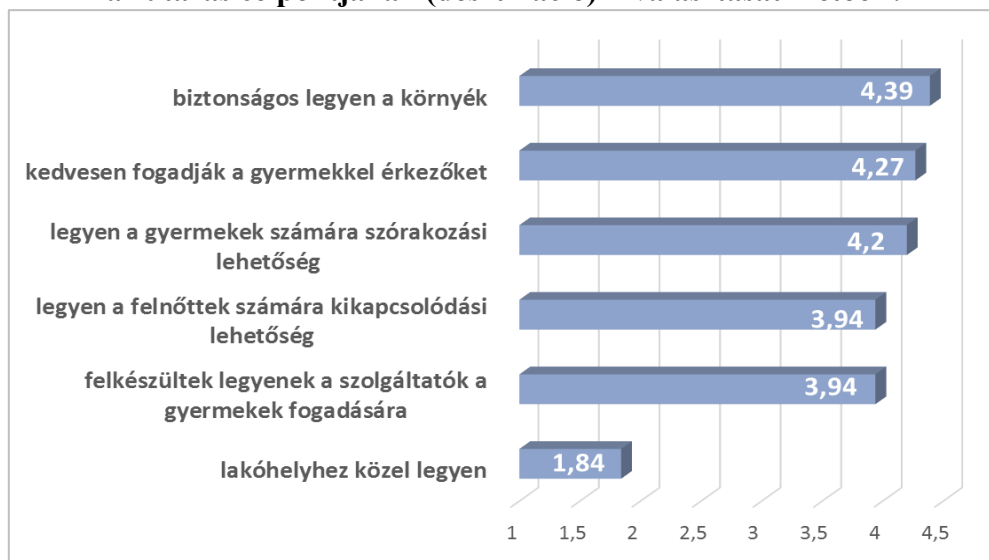
Sokan fontosnak találták a felnőttek számára szóló kikapcsolódási lehetőségeket is (3,94).

A desztináció kiválasztási szempontjai esetében számos eltérést tapasztaltunk az egyes demográfiai csoportok között. Leginkább a nem, a legkisebb gyermek életkora, a lakhely és a valamelyest a végzettség befolyásolja az egyes tényezők fontosságát.

A legkisebb gyermek életkora alapján elsősorban a már nagyobb, 11 éves vagy annál idősebb gyermekek esetében találhatunk lényeges eltéréseket az egyes tényezők esetében. Az ilyen korú gyerek(ek)kel rendelkező családok számára sem az nem játszik olyan fontos szerepet, hogy a szolgáltatók felkészültek-e a gyermekek fogadására (3,68), sem az, hogy a gyermekek számára mennyire állnak rendelkezésre a gyermekek számára szórakozási lehetőségek (3,91). 11 éves kortól vélhetően a családok már úgy gondolják, hogy az adott desztináció által nyújtott általános vonzerő megfelel a gyermekek számára is, ezért kevésbé

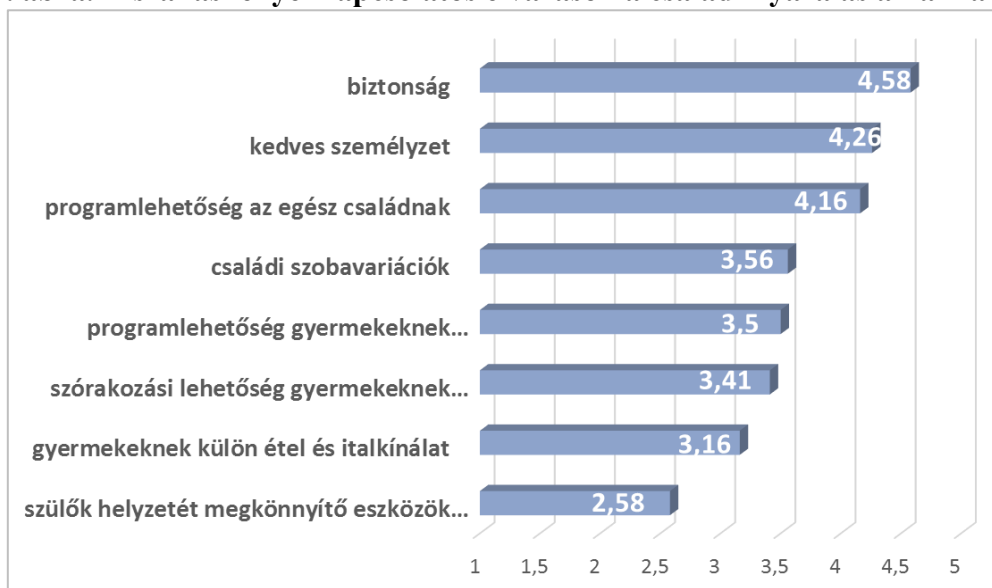
van szükség a szülőktől eltérő, mesterségesen létrehozott infrastruktúrát létrehozni a gyermekek számára.

4. ábra. Mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok a családi nyaralás alkalmával az utazás célpontjának (desztináció) kiválasztását illetően?



A szálláshely kiválasztásánál a nem ár jellegű szempontokat is külön blokkban mértük. Ahogy a desztináció esetében, úgy a szálláshelynél is a biztonság a legfontosabb tényező (4,58). A személyzet kedvessége és az egész családnak szóló programlehetőségek kaptak még négy feletti átlagos értékelést (5. ábra). Inkább közepesnek mondható értékelést kapott a családi szobavariációk (3,56), a szállás által a gyermekeknek szóló program- (3,50) és szórakozási lehetőségek (3,41), illetve a gyermekeknek szóló külön étel- és italkínálat. A szülők helyzetét megkönnyítő eszközök (pl. pelenkázó, etetőszék, rácsoságy stb.) kapták a legalacsonyabb értékelést (2,58) a családi nyaralók között.

5. ábra. A szálláshellyel kapcsolatos elvárások a családi nyaralás alkalmával



Ahogy a desztináció-választásnál, úgy a szálláshelynél is elsősorban a lakhely és a legkisebb gyermek életkora befolyásolta leginkább az értékeléseket. A vizsgált tényezők általában fontosabbak a vidéki és fiatalabb gyermekkel rendelkező családoknak. A szülők helyzetét megkönnyítő eszközök (pl. etetőszék stb.), és a szórakozási lehetőségek a gyerekeknek (pl. játékok), a külön étel- és italkínálat a gyermekeknek, valamint a programlehetőségek gyerekeknek egyértelműen a kisebb gyerekekkel rendelkezők számára fontos.

4. Összegzés

A felmérés számos tanulsággal járt. A keresleti oldalon látható, hogy az elvárások a családok esetében összetettek és egyszerre jelenik meg a fizetőképes keresletben egyfajta árérzékenység, valamint a családbarát szolgáltatásokkal kapcsolatos preferenciák összetettsége. Az általános vendégeknek nyújtott szolgáltatásokhoz képest elvárt addicionális szolgáltatáselemek az árérzékenységgel párosulva különösen nagy kihívások elé állítják a szolgáltatókat, amelyeknek nem könnyű megfelelniük. A családok elvárásainak a szolgáltatók csak többletberuházások révén képesek megfelelni, ugyanakkor ezek megtérülését kevésbé tudják érvényesíteni.

Az elvárások összetettségét befolyásolja az is, hogy a család minden tagja, így a gyermekek is befolyásolják a nyaralással kapcsolatos döntéseket. Talán a konkrétabban megfogalmazott és nem automatikusan nyújtott igények is hatással lehetnek arra, hogy a megkérdezett családok viszonylag magas arányban szervezik saját utazásiakat, így lehetőségük adódik nagyobb mértékben kontrollálni az igénybe venni kívánt szolgáltatások tartalmát.

A nyaralási motivációk között a családoso körében dominánsan jelentkezik az együtt töltött idő iránti igény, amely a családok számára egy lehetőség, hogy a közös élmények által tovább erősítsék az összetartozás érzetét.

A turizmuson belül a tanulási motiváció értelemszerűen a felsőoktatási turizmus esetében a legerősebb (MALOTA – GÁTI, 2017; GÁTI – MALOTA, 2017), de a gyermekes családok nyaralási motivációi között is megjelenik. A gyermek tanulási, fejlődési folyamatának erősítése ugyanakkor a nyaralás során a családok kisebb arányának fontos, mint a közösen eltöltött idő. Ez részben azzal magyarázható, hogy a szülők oldaláról ez a korábbi nyaralások során számukra nyújtott előnyökről (pl. pihenésről) való részbeni lemondással, és nagyobb erőfeszítéssel jár. Másrészt a szolgáltatói oldalról sem kap erős stimulációt az ilyen irányú lehetőségek biztosításával.

A turisták, így a családok preferenciái között kiemelendő a biztonság iránti igény (MICHALKÓ, 2004; ERNSZT, 2016; BOGÁROMI –MALOTA, 2017; SZEKÉR – KELLER, 2017; (PÉTER et al., 2017; PÉTER et al., 2018), amely kutatásunk szerint mind a desztináció kiválasztásában, mind a szálláshellyel kapcsolatos döntésekben az első helyen rangsorolt meghatározó tényező.

Irodalomjegyzék

Backer, E. – Schanzel, H. (2013): Family Holidays - Vacation or Obligation?. Tourism Recreation Research, 38. 2. pp. 159-173. DOI: 10.1080/02508281.2013.11081742.

Bogáromi, E. – Malota, E. (2017): Perception of Hungary in terms of security and touristic destination choice - country image of Hungary in 8 countries. In: Németh Kornél, Péter Erzsébet, Kiglics Norbert (szerk.): II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Konferencia: Teljes anyag online lektorált kötet. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, 2017. pp. 180-189.

Bojanic, D.C. (1992): A look at a modernized family life cycle and overseas travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1 (1), pp.61-79.

Brown, C. (1995): Making the most of family visits: Some observations of parents with children in a museum science centre. *Museum Management and Curatorship*. 14, pp.65-71.

Carpenter, K. (1999): Fun for the family. *Sporting Goods Business*, 32, pp.2-3.

Carr, N. (2011): *Children's and Families' Holiday Experiences*. London: Routledge.

Ernszt, I. (2016): „Sullen Shadows under the Blue Sky”– Some Remarks about the Dark Side of Tourism and the International Legal Protection. In: Németh Kornél, Péter Erzsébet, Kiglics Norbert (szerk.): II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia: Teljes anyag online lektorált kötet. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, pp. 98-106.

Euromonitor (2013): “Family vacations, www.portal.euromonitor.com.helicon.vuw.ac.nz/portal/analysis/tab (letöltés dátuma: 2018. február 20.)

Gáti M. – Malota E. (2017): The relationship between international students' satisfaction with general and educational facilities and their repeated choice concerning the higher educational destination. *EDULEARN17 Proceedings: 9th International Conference on Education and New Learning Technologies*. Barcelona: International Academy of Technology, Education and Development (IATED), pp. 3707-3714.

Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi. E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2014): *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Habibah, A. – Hamzah, J. – Buang, A.C. – Mushrifah, I. – Selvadurai, S. – Nor Ghani, M.N. (2015): An Appraisal of Family-Friendly Tourism in Malaysia, *International Business Management*, 9 (6), pp. 1523-1534.

Keszey, T. (2014): Az értékesítés és a marketing kapcsolatának piaci tájékozódásban betöltött szerepe és meghatározó tényezői (Role of the sales and marketing relationship in market orientation and its determining factors). *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 45(3), 39-48.

Kidsoasis (2017): Mi a KidsOasis? <https://kidsoasis.hu/mi-a-kidsoasis/>, Letöltés ideje: 2018. január 20.

Kiss K. – Sziva I. – Smith M.K. – Puczkó, L. – Michalkó G (2015): The differences in wellbeing attitudes between the residents of urban and rural regions in Balkan countries. In: István Tózsá, Anita Zátori (szerk.): *Metropolitan tourism experience development: Selected studies from the Tourism Network Budapest*. Corvinus University of Budapest, pp. 220-236.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Larsen, J., Urry, J., Axhausen, K.W. (2007): Networks and tourism mobile social life. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), pp. 244-262.

Mahr T. – Birkner, Z (2017): Települések a digitális térben - negyedik dimenzió, *Comitatus: Önkormányzati Szemle*, XXVII.: (3. különszám) pp. 3-10.

Malota E. – Gáti, M (2017): Educational tourism: The relationship between culture personality and the perception of the country as an ideal study destination. In: L Gómez Chova, A López Martínez, I Candel Torres (szerk.) *EDULEARN17 Proceedings: 9th International Conference on Education and New Learning Technologies*. Barcelona: International Academy of Technology, Education and Development (IATED), pp. 3707-3714.

Michalkó G. (2004): A határ menti bűncselekmények turizmusföldrajzi aspektusai Magyarországon. In: Hautzinger Zoltán (szerk.): *Tanulmányok a "Magyar határellenőrzés - európai biztonság" című tudományos konferenciáról*. Pécs: Magyar Hadtudományi Társaság Határőr Szakosztály Pécsi Szakcsoport, pp. 189-200.

Mintel (2004): *Family Holidays, Leisure Intelligence*, June. London. Mintel International Group.

Mitev, A. Z., – Neulinger, Á. (2016): Sikeres és sikertelen rítustipológia a családi rítusok elemzésén keresztül. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 47(7), 29-40.

Németh K. (2017): Vidéki térségek innovációs kihívásai – Megújuló energia alternatívák, *Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém*, ISBN: 978-963-396-096-7, pp. 83-87.

Németh K., Péter E., Szabó L. (2015): Geotermikus energia - a nemzet aranya, In: Svéhlik Csaba (szerk.) *Útkeresés - Tudomány - Felelősség: Very Best of KHEOPS (2006-2015)*, Tanulmánykötet, ISBN:978-963-89779-5-3, Kheops Automobil-Kutató Intézet, 2015. pp. 455-463.

Nichols, C.M., Sneider, D.J. (1988): Family decision making and tourism behavior and attitudes. *Journal of Travel Research*, 26. pp. 2-6.

Özel, C.H. (2013): Marketing to children in Tourism Industry: Descriptive Analysis of Kid-friendly hotels' Practices in Turkey, *Marketing Places and Spaces: Shifting tourist Flows*, 5th ATMC Conference proceedings, pp. 240-246.

Péter E. - Keller K. - Németh K.- Lelkóné Tollár I. (2018): Integrating health literacy into work and relaxation, II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia, (szerkesztette: Németh K.-Péter E.-Kiglics N.) Zalakaros, Magyarország, 2017.12.01, ISBN 978-963-396-102-5

Péter, E. - Németh K. - Lelkóné Tollár I. (2018): Turizmusbiztonság, mint felmerülő igény fogyasztói szemmel, *Turizmus Bulletin, Turizmusbiztonság Különszám*.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Pintér, G. – Hegedűsné Baranyai, N. (2014): Négy Balaton-parti szálláshely vendégforgalmának elemzése. In: Kis Livia Benita, Lukács Gábor, Nagy Barbara, Tóth Gergely (szerk.): Évfordulók - trendfordulók Festetics Imre születésének 250. évfordulója: LVI. Georgikon Napok. Keszthely: Pannon Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar, pp. 619-625.

Schanzel, H. – Yeoman, I. (2015): Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*. 1 (2), pp. 141-147.

Schanzel, H., Yeoman, I. and Backer, E. (Eds) (2012): *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*, Channel View, Bristol.

Schanzel, H.A. (2010): Family timer and own time on holiday: generation, gender and group dynamic perspectives from New Zealand. PhD thesis, Victoria university of Wellington, Wellington, NZ.

Szekér, B – Keller, K. (2017): A magyar lakosság utazási szokásainak változása az elmúlt időszak terrorista támadásai és fenyegetettsége miatt. In: Bene Szabolcs (szerk.): XXIII. Ifjúsági Tudományos Fórum, Keszthely: Pannon Egyetem Georgikon Kar, pp. 16-22.

Tóth-Kaszás, N. – Keller, K. – Péter, E. - Ernszt, I. (2017): Tourism at the border region - Examination of the touristic recognition of Letenye region. In: Németh Kornél, Péter Erzsébet, Kiglics Norbert (szerk.): II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia Absztrakt kötete. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar.